

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia merupakan makhluk sosial, dimana satu sama lain saling menumbuhkan yang didalamnya akan terbentuk dan terjalin suatu interaksi atau hubungan yang didahului oleh suatu komunikasi. Dalam perkembangan kehidupan manusia, proses komunikasi secara langsung maupun tidak langsung melalui isyarat atau simbol merupakan peranan yang amat penting dalam kelangsungan suatu hubungan baik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok maupun suatu kelompok dengan kelompok lainnya.

Pentingnya peranan antara pimpinan organisasi dengan komunikasi, maka peranannya perlu dijelaskan sehingga nantinya akan jelas pula dalam menelaah kepada perilaku organisasi para karyawan (*Internal Public*) dan mereka yang berada di luar organisasi (*Eksternal Public*). Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, tugas ini diperankan oleh seorang *Public Relations* atau Humas.

Public Relations merupakan bidang pekerjaan yang mendalami khusus mengenai interaksi dalam berkomunikasi. Karena di dalam ilmu komunikasi tersebut akan menunjang kegiatan *public relations* untuk berinteraksi dengan orang-orang yang menjadi sasaran dan tujuannya. Secara umum, *public Relations* itu sendiri mempunyai tugas untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra lembaga untuk organisasi maupun perusahaan dimata *public*.

Peran humas bukan hanya menyebarkan informasi kepada khalayak agar mendapatkan opini dan penangkapan kesan mereka terhadap perusahaan atau lembaga tersebut. Kegiatan humas tersebut sangat erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap masyarakat, dimana munculnya opini adalah karena adanya persepsi individu terhadap isu atau peristiwa tertentu. Persepsi merupakan penilaian atau cara pandang individu terhadap suatu objek yang dilatarbelakangi oleh pengalaman masing-masing individu terhadap obyek tersebut yang berbeda-beda dan tingkat pengetahuan yang berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan.

Masyarakat atau *public eksternal* adalah *public* yang berada di luar organisasi atau perusahaan yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik yang saling menguntungkan antara pihak organisasi tempat seorang *public relations* bekerja dan *public* yang menjadi *public eksternal* suatu organisasi akan berbeda dengan organisasi lainnya tergantung seperti apa dan bagaimana *public eksternal* dan *internal* yang ada di suatu organisasi.

Cara memikat public untuk dapat *respect* terhadap lembaga serta dapat membentuk *positions public* terhadap lembaga atau perusahaan yaitu dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya *advertising* atau periklanan baik menggunakan media cetak, media massa, dan media sosial serta melakukan sosialisasi secara kontinyu dan intens terhadap *public* tentang program maupun produk yang dimiliki oleh lembaga atau perusahaan agar *public* mengetahui lebih

dalam mengenai produk dan jasa tersebut, dan loyal terhadap kebijakan yang dikeluarkan dan dihasilkan oleh lembaga atau perusahaan tersebut.

Sosialisasi merupakan salah satu kegiatan oleh seorang *public relations* di suatu pemerintahan atau perusahaan yang mempunyai tugas untuk menginformasikan program, kegiatan maupun memberikan suatu gambaran mengenai produk baru yang dibuat oleh lembaga pemerintahan atau perusahaan bagi *public internal* maupun *public eksternal*. Di dalam sosialisasi tersebut harus adanya suatu komunikasi yang terencana yang dilakukan oleh seorang *public relations*.

Langkah efektif bagi seorang *public relations* di suatu pemerintahan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat ketika akan memberikan informasi baru mengenai suatu program salah satunya adalah dengan mengadakan kegiatan sosialisasi. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh seorang *public relations* memerlukan pengkondisian dan perencanaan secara matang, memilih khalayak sasaran secara tepat, merumuskan pesan yang mudah dipahami dan dikomunikasikan melalui media. Sosialisasi juga merupakan suatu program atau kegiatan yang bersifat menyampaikan informasi mengenai suatu ide dan gagasan yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Program sekaligus inovasi dari Kementrian Dalam Negeri Kabupaten Bandung Barat dan dilaksanakan di setiap kecamatan di seluruh yang tersebar di Indonesia dalam meningkatkan pelayanan kemudahan publik untuk akses dan syarat bagi seluruh warga masyarakat Indonesia yaitu Ekeltronik KTP (Kartu

Tanda Penduduk). E-KTP merupakan salah satu program baru yang diterbitkan oleh Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia sebagai identitas wajib seluruh warga Indonesia. E-KTP merupakan pembaharuan dari sistem KTP (Kartu Tanda Penduduk) yang lama. Program E-KTP dilatarbelakangi oleh sistem pembuatan KTP konvensional/nasional di Indonesia yang memungkinkan seseorang dapat memiliki lebih dari satu KTP. Hal ini disebabkan belum adanya basis data terpadu yang menghimpun data penduduk dari seluruh Indonesia. Oleh karena itu, didorong oleh pelaksanaan pemerintahan elektronik (*e-Government*) serta untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat. Kartu Tanda Penduduk elektronik atau E-KTP adalah Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang dibuat secara elektronik, dalam artian baik dari segi fisik maupun penggunaannya berfungsi secara komputerisasi. KTP elektronik adalah dokumen kependudukan yang memuat sistem keamanan/pengendalian baik dari sisi administrasi ataupun teknologi informasi dengan berbasis pada basis data kependudukan nasional.

Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia mensosialisasikan produk dan inovasi terbaru kepada masyarakat yang dalam hal ini sebagai hak penerima program, agar pelayanan pemerintah terhadap masyarakat semakin baik dan diterima masyarakat. Pihaknya mensosialisasikan program E-KTP ini kepada masyarakat melalui media cetak dan elektronik bisa melalui iklan sosial, radio dan internet. Kedua media cetak dan elektronik ini sangat membantu pemerintah dalam sosialisasi E-KTP.

Kabupaten merupakan salah satu lembaga pemerintahan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sosial yang bergerak dibidang pelayanan kelengkapan administrasi warga negara yang tinggal di Indonesia. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil mempunyai kewajiban untuk mengelola kelengkapan administrasi negara seperti kartu identitas, akta kelahiran, kartu keluarga, akta kematian dan akta perkawinan. Sehingga apabila suatu saat nanti identitas/ administrasi itu diperlukan akan terasa mudah dan aman. Kecamatan sebagai badan pemerintahan yang ada di seluruh Indonesia yang memonopoli bidang kelengkapan administrasi yang sedang berjalan tersebut. Kecamatan juga dituntut untuk melakukan berbagai inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan dan loyalitas terhadap masyarakat. Inovasi-inovasi yang berjalan saat ini dilakukan dan dibuat oleh Kemendagri dan dilaksanakan oleh kecamatan adalah bentuk program bagi masyarakat untuk melengkapi administrasi yang juga syarat untuk menjadi bukti sebagai WNI (Warga Negara Indonesia).

Sosialisasi dapat dianggap gagal jika tidak dapat meningkatkan minat masyarakat dalam pelaksanaan sosialisasi ini. Minat merupakan suatu informasi atau pengetahuan tentang seseorang atau subjek pasti harus terlebih dahulu ada daripada timbulnya minat dari seseorang terhadap objek yang akan disajikan seolah-olah menonjolkan fungsi rasa dan fungsi pikiran. Minat mempunyai peranan besar dalam menentukan apa yang dilihat, di dengar dan di amati di lingkungan, bukan hanya alat untuk pengamatan dan kecerdasan.

Berdasarkan hasil penjajagan yang dilakukan oleh Peneliti terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan program sosialisasi dan pelaksanaan program Elektronik KTP di Kabupaten Bandung Barat, diantaranya yaitu:

1. Masyarakat se- Bandung Barat belum sepenuhnya melakukan dengan melakukan perekaman dan pembuatan E-KTP yang dibuat oleh Kemendagri. Hal tersebut dikarenakan masyarakat yang dalam hal ini belum sepenuhnya mengerti pentingnya dan tujuan Kemendagri membuat inovasi baru dengan membuat elektronik KTP, maka dari itu masyarakat belum sepenuhnya mengikuti ketentuan dan peraturan baru yang dibuat oleh Kemendagri.
2. Pelaksanaan program Elektronik KTP di Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu yang akan dijadikan tolak ukur apakah program tersebut sukses menarik minat warganya untuk segera membuat Elektronik KTP atau masih bertahan dengan KTP lama. Pembuatan keputusan pemohon akan berbeda antar pemohon upper kelas atas atau kelas bawah. Jika kelas atas sulit memberikan paradigma baru terutama yang berkaitan dengan inovasi kadang pemikiran yang tidak sejalan, sedangkan jika kelas bawah tidak suka mengikuti perkembangan teknologi.

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh faktor sebagai berikut:

1. Kurang intensif dan kontinyunya sosialisasi program Elektronik KTP serta belum meratanya informasi-informasi yang disebarkan terutama bagi warga atau masyarakat yang tinggal di pelosok dan letak geografisnya di daerah yang kurang akan pasokan listrik dan jaringan internet sebagai sarana informasi sosialisasi dari media elektronik, yang kebanyakan warga nya lebih cepat

mendapatkan informasi dari media elektronik dibandingkan dari media yang ada dilingkungannya seperti pamflet, spanduk dan surat kabar.

2. Komunikasi secara langsung yang dilakukan pihak yang berwenang dalam program ini antara lain Kemendagri, Dinas sosial Kependudukan dan Pencatatan Sipil dan yang terdekat dengan masyarakat yaitu oleh Kecamatan sebagai pelaksana pembuatan Elektronik KTP. Karena dirasakan kurang efektif karena masyarakat sudah terlebih dahulu membuat opini bahwa Elektronik KTP dilakukan dengan banyak syarat yang harus dipenuhi dan banyak nya masalah yang membuat hambatan dalam proses pencetakan Elektronik KTP tersebut.

Berdasarkan uraian Latar Belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan peneletian dengan judul **“FUNGSI SOSIALISASI PROGRAM E-KTP DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI KABUPATEN BANDUNG BARAT.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka akan dapat ditarik beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Sosialisasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung Barat dalam meningkatkan minat masyarakat dalam pembuatan E-KTP.
2. Apa saja hambatan yang terjadi pada saat sosialisasi program e-KTP dalam meningkatkan minat masyarakat di Kabupaten Bandung Barat.

3. Bagaimana usaha yang dilakukan dalam mengatasi hambatan pada saat sosialisasi program e-KTP dalam meningkatkan minat masyarakat di Kabupaten Bandung Barat.

1.3 Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Sosialisasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung Barat dalam meningkatkan minat masyarakat dalam pembuatan E-KTP.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi pada saat sosialisasi program e-KTP dalam meningkatkan minat masyarakat di Kabupaten Bandung Barat.
3. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan dalam mengatasi hambatan pada saat sosialisasi program e-KTP dalam meningkatkan minat masyarakat di Kabupaten Bandung Barat

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian merupakan perumusan yang lebih tegas mengenai seberapa jauh penelitian ini bermanfaat bagi perkembangan suatu ilmu dihubungkan dengan tema penelitian maka kegunaan penelitian diarahkan pada kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian akan sangat berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, khususnya mengenai bidang kajian *Public Relations*.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan bagi mahasiswa Universitas Pasundan khususnya mengenai Fungsi Sosialisasi dalam Meningkatkan minat masyarakat.
3. Sebagai salah satu bahan informasi dan bacaan bagi pihak yang berkepentingan, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang *Public Relations* mengenai Fungsi Sosialisasi dalam meningkatkan minat masyarakat.
2. Penelitian ini dapat memberikan masukan yang berarti bagi Pemerintah Kabupaten Bandung Barat dalam menangani Sosialisasi Program E-KTP dalam meningkatkan minat masyarakat.
3. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat menggali aspek-aspek yang masih kurang dalam penelitian ini.

1.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan teori persuasi, dimana model ini dijelaskan oleh

B. Aubrey Fisher yang dikutip oleh **Jalaludin Rakhmat** dalam buku **Teori-teori Komunikasi** adalah sebagai berikut:

Usaha menentukan imbauan apa yang menimbulkan perubahan sikap atau perilaku ke pencarian faktor-faktor yang menerangkan penolakan atau penerimaan usaha untuk mengubah sikap (1978:221)

Teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*.

Tiga (3) elemen teori persuasi yang dikemukakan oleh **Heat** yang diikuti oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metedologi Penelitian** adalah :

**“a. Ethos (*Source Credibility*)
b. Logos (*Logical Appeals*)
c. Pathos (*Emotional Appeals*)” (2005:118)**

1. Ethos (*Source Credibility*)

Memfokuskan kepada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh terhadap *effectiveness appeal* (daya tarik).

2. Logos (*Logical Appeals*)

Logos menunjuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis, argument-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran.

3. Pathos (*Emotional Appeals*)

Merujuk kepada argument yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu.

Faktor-faktor yang berkaitan dengan itu mencakup variabel seperti innokulasi, mengemukakan sikap perlawanan dan valensi sumber. Penekanannya

bergeser pada individu sebagai pengolah informasi dan peneliti berusaha menjelaskan filter konseptual internal yang dipergunakan dalam kata lain, pengakuan empiris diberikan kepada keaktifan si penafsir sebagai anggota yang berpartisipasi dalam peristiwa komunikatif.

Roucek & Warren yang di kutip oleh **Abdulsyani** dalam bukunya **Sosiologi dan Ilmu Terapan**, Sosialisasi adalah:

Proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup, dan berfikir agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya. (1990:67)

Roucek & Warren yang dikutip oleh **Abdulsyani** dalam bukunya **Sosiologi dan Ilmu Terapan**. Dalam proses sosialisasi terdapat aspek-aspek sebagai berikut:

- 1. Kontak sosial, adalah gejala sosial dengan mengadakan hubungan dengan pihak lain serta adanya gejala sentuhan fisik.**
 - a. Antar individu, adalah kontak antara dua orang yang saling mempengaruhi.**
 - b. Antar individu dengan kelompok, adalah kontak seseorang dengan lebih dari dua orang.**
 - c. Antar kelompok dengan kelompok, adalah kontak yang dilakukan antara kumpulan-kumpulan manusia.**
- 2. Komunikasi sosial adalah tafsiran yang berwujud pembicaraan, gerak-gerik tafsiran yang berwujud pembicaraan gerak-gerik, atau sikap yang ingin disampaikan.**
 - a. Komunikasi langsung (primer) adalah hubungan langsung bertatap muka.**
 - b. Komunikasi tidak langsung (Sekunder) adalah hubungan yang memerlukan perantara. (1990:71-74).**

Definisi minat menurut **Jalaludin Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi komunikasi** adalah sebagai berikut:

Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang atau suatu soal/ situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat di pandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali. (2008:52)

Minat sama dengan kecenderungan seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mencapai suatu tujuan inilah yang biasanya disebut minat. Terbentuk minat menurut **Jalaludin Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** terdiri dari:

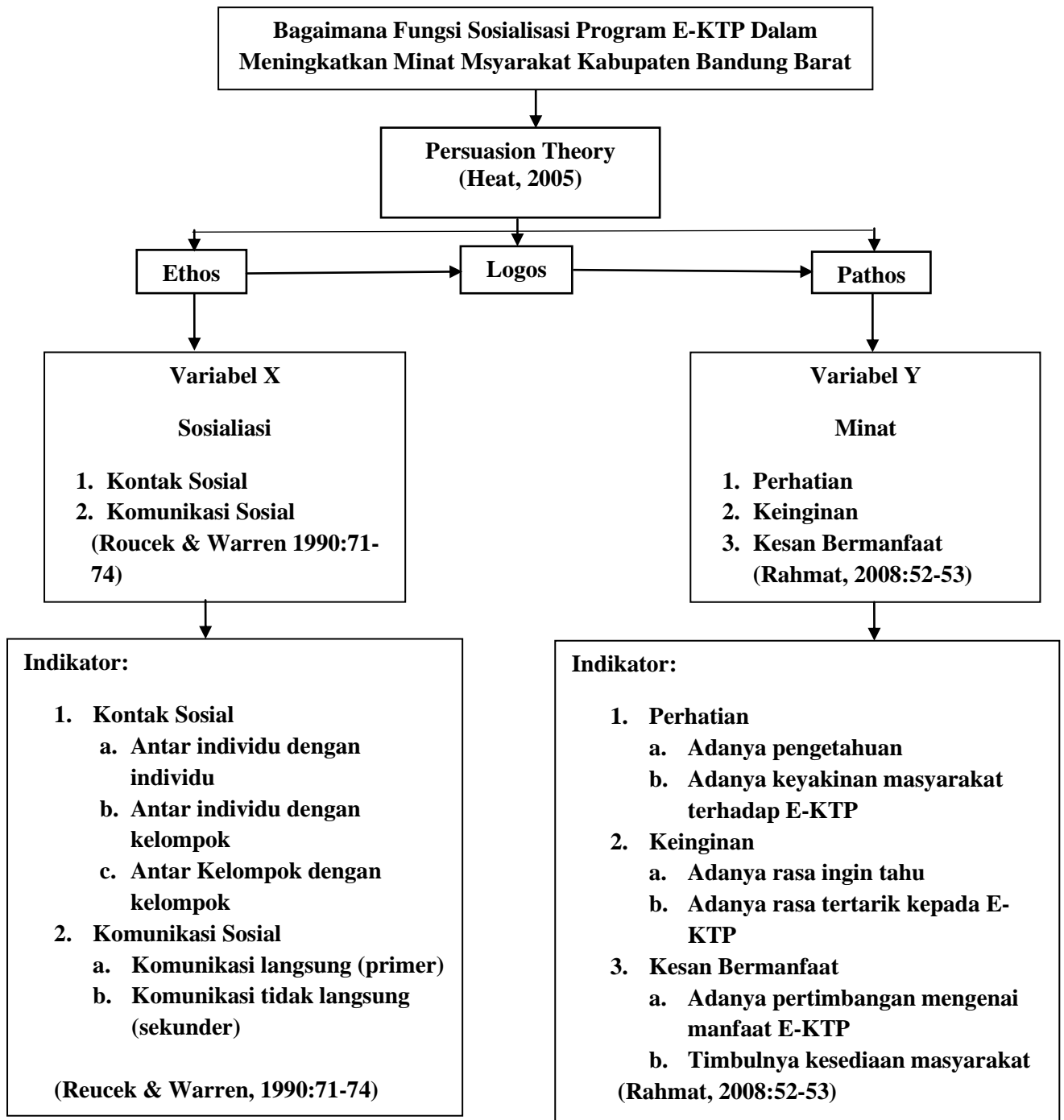
- 1. Perhatian, terjadi bila konsentrasikan pada salah satu indera akan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor interpersonal.**
- 2. Keinginan merupakan salah satu dorongan positif yang mana dari dalam diri seseorang, daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek ataupun misi yang diinginkan.**
- 3. Kesan bermanfaat, pesan harus disampaikan secara jelas menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dengan komunikasi agar dapat menimbulkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang sedang dikomunikasikan.**

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat merupakan suatu kesadaran dari dalam diri seseorang terhadap suatu objek yang dilihatnya serta menarik perhatian untuk menggunakan dan memilikinya.

Dalam penelitian ini E-KTP memiliki tujuan dari komunikasi melalui kegiatan sosialisasi yang dilakukan yaitu untuk melihat sejauh mana program pemerintah ini bisa terlaksana dengan baik.

GAMBAR 1.1

BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Rakhmat, 1986:221; Rpecek & Warren, 1990: 71-74; Rahmat, 2008: 52-53) & Hasil Modifikasi Peneliti dan pembimbing: 2014.